



## Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur

Jean François LEMOINE  
IAE Nantes

### Résumé

*L'objectif de ce papier est de mettre en évidence l'influence des différentes composantes de l'atmosphère du point de vente sur les réponses comportementales (temps de présence dans le magasin, nombre d'articles achetés, montant des achats effectués) et émotionnelles du consommateur. A partir d'une étude empirique menée auprès de 202 clients d'Extrapole, nous confirmons l'impact des caractéristiques environnementales du magasin (éléments d'ambiance, design, facteurs humains) sur les actions entreprises par le sujet et sur ses états affectifs. De plus, nous validons l'hypothèse selon laquelle les émotions ressenties dans le point de vente conditionnent le comportement d'achat de l'individu.*

### Mots-clés

Atmosphère du point de vente, comportement du consommateur, réactions émotionnelles, design, facteurs d'ambiance, environnement social du magasin, réenchantement de l'offre.

### Abstract

*The purpose of this article is to show the influence of atmospheric components on consumer behavior (time of presence in the sales outlet, number of products bought, amount of purchases realised) and on emotional responses. Starting from an empirical study concerning 202 Extrapole's buyers, we confirm the impact of sales outlet's environmental characteristics (ambient elements, design, human factors) on consumer's actions and consumer's feelings. Moreover, we validate the hypothesis which supposes that consumer's feelings experienced in the sales outlet condition customer's purchase behavior.*

### Keywords

atmosphere's sales outlet, consumer behavior, emotional responses, design, ambient factors, sales outlet's social environment, offer's reenchantment.



## INTRODUCTION

L'élaboration d'une stratégie de différenciation efficace repose aujourd'hui de plus en plus sur la création et l'entretien d'une relation durable avec la clientèle. Parmi les différents leviers d'action dont disposent les responsables de points de vente pour maintenir un lien privilégié avec le consommateur, la théâtralisation de l'offre, à l'aide d'une atmosphère spécifique au lieu d'achat, constitue une alternative de plus en plus utilisée. Ainsi, de nombreux points de vente, tels que Sephora, la Fnac-Junior, Natures et Découvertes, Oliviers and Co, Andaska, Résonances, etc. se proposent d'améliorer le cadre d'achat de l'individu en lui permettant d'effectuer ses choix dans un contexte agréable. Pour ce faire, les responsables marketing cherchent à créer une atmosphère spécifique au magasin en combinant différentes variables de l'environnement physique telles que, par exemple, la musique, les couleurs, les senteurs, le design, l'éclairage. Ce souci de valorisation de l'acte de magasinage est d'autant plus présent dans les stratégies des firmes de distribution au détail qu'elles doivent faire face à une concurrence croissante. S'il semble donc justifié, dans une logique de différenciation des enseignes, que les managers développent des ambiances propres à leurs points de vente, il n'en reste pas moins que la question de l'efficacité de telles pratiques demeure. En effet, les recherches consacrées jusqu'ici à l'influence de l'atmosphère du magasin sur le comportement du consommateur lors de l'acquisition de biens aboutissent, la plupart du temps, à des résultats contrastés voire contradictoires (Filser, 2000). Dans le but de compléter les quelques rares travaux français traitant de ce sujet, nous nous proposons, par la présente étude, de mettre en évidence l'impact de l'environnement physique et social du lieu d'achat sur les décisions de l'individu (temps passé dans le magasin, nombre d'articles acquis, montant d'achat effectué). Le choix d'une telle investigation présente des intérêts théorique, méthodologique et opérationnel. Sur le plan conceptuel, nous chercherons à recenser les différentes composantes de l'atmosphère susceptibles d'exercer une influence sur les états émotionnels des clients ainsi que sur leurs transactions. En plus des variables d'ambiance (musique, senteurs, éclairage, couleurs, etc.) traditionnellement privilégiées par la majorité des travaux relatifs à l'environnement physique, nous nous intéresserons aux composantes architecturales et humaines de l'atmosphère et à leurs influences respectives sur les actions et les états affectifs du sujet. Plus précisément, nous nous proposons, à l'aide d'une seule échelle de mesure, d'appréhender l'environnement physique du point de vente dans sa globalité. En ce sens, notre investigation se distingue des travaux antérieurs qui, la plupart du temps, limitent l'étude de l'atmosphère du lieu d'achat à un nombre très réduit de dimensions. Au niveau opérationnel, notre recherche se propose d'informer les responsables de magasins sur le véritable impact commercial lié à la manipulation des variables d'atmosphère. Nous souhaitons notamment les éclairer sur le rôle effectif des différentes dimensions de l'environnement physique afin que leurs pratiques, en matière de création d'atmosphère, ne reposent plus sur une démarche purement intuitive, comme c'est encore souvent le cas actuellement.

Après une présentation du cadre conceptuel de notre recherche et des hypothèses dont nous cherchons à tester la validité, nous exposerons la méthodologie suivie lors d'une étude empirique menée auprès de 202 acheteurs d'Extrapole. Puis, nos résultats seront présentés et discutés.



## 1. Le cadre théorique de la recherche

### 1.1 Le concept d'atmosphère et son influence sur les actions entreprises par le consommateur à l'intérieur du magasin

Les premières définitions de l'atmosphère sont relativement pauvres dans la mesure où elles considèrent cette dernière comme une composante de l'image du magasin au même titre que la largeur des allées, l'éclairage ou la foule (Sibéril, 1994). Par la suite, cette variable a été conceptualisée comme un simple attribut du commerce décrivant la qualité perçue de l'environnement (bonne, agréable, sympathique, mauvaise, etc.). Or, tout porte à croire que l'atmosphère n'est pas réductible à une seule caractéristique mais qu'elle est plutôt multidimensionnelle. C'est ainsi que Kotler (1973) l'assimile à la « création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ». Privilégiant le même point de vue, Derbaix (1987), pour sa part, la définit comme « une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien être, d'accueil, de joie, de discount, etc. ». A partir de ces deux approches, il est envisageable de considérer l'atmosphère comme un concept qui fait référence à la fois à la structure du magasin et à l'ambiance créée par la présence des autres clients. En ce sens, elle peut être considérée comme présentant un caractère multidimensionnel.

Selon Kotler, qui, dès 1973, considérait l'atmosphère du point de vente comme l'un des moyens d'action stratégique les plus importants du distributeur (Filser, 2001), il est possible de recenser trois principaux cas pour lesquels cette variable revêt une importance toute particulière. Ces derniers peuvent se résumer de la façon suivante (Kotler, 1973) :

- l'atmosphère est un outil marketing d'autant plus efficace que le nombre de concurrents sur le marché augmente. Plus précisément, l'action sur l'environnement physique du magasin peut constituer un moyen d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les anciens ;
- l'atmosphère est une variable d'autant plus utilisée par les responsables marketing que les différences entre les produits et/ou services proposés sont faibles. En ce sens, elle apparaît comme un outil pertinent de différenciation entre les entreprises et peut justifier d'importants écarts en matière de pratiques tarifaires ;
- l'atmosphère constitue un outil marketing auquel les praticiens peuvent recourir lorsque la cible de leurs produits est extrêmement précise. Dans le but d'illustrer son propos, Kotler cite l'exemple de la chaîne d'hôtels « Holiday Inn » qui entreprend des actions commerciales spécifiques selon qu'elle s'adresse à une clientèle d'hommes d'affaires ou à des vacanciers.

Compte tenu de l'intérêt stratégique que représente l'environnement physique du magasin pour les professionnels en marketing, il n'est pas surprenant que de multiples recherches se soient intéressées à l'influence des caractéristiques de l'atmosphère sur le comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente. C'est ainsi que de nombreuses expérimentations menées en magasin se sont tour à tour attardées sur le rôle de la musique (Areni et Kim, 1993 ; Gallopel, 1998, 2000 ; Milliman, 1982, 1986 ; Rieunier, 1998, 2000 ; Sibéril, 1994, 2000 ; Yalch et Spangenberg, 1988, 1990, 1993), des couleurs (Bellizi, Crowley et Hasty, 1983 ; Crowley, 1993 ; Divard et Urien, 2001), des odeurs (Daucé, 2000 ; Guichard, Lehu et Vanheems, 1998 ; Maille, 1999, 2001), de l'éclairage (Baker et Cameron, 1996 ; Golden et Zimmerman, 1986), de la foule (Dion-Le Mée, 1999 ; Hui et Bateson, 1991) et de bien d'autres dimensions (pour une revue détaillée, voir Baker, Grewal et Parasuraman, 1994). Dans la plupart des cas, elles conduisent à des résultats contrastés voire opposés. Ainsi, si l'atmosphère du lieu de vente exerce une rôle positif sur l'état affectif du client, elle



ne semble pas avoir d'impact sur le comportement d'achat des individus appréhendé à partir du nombre d'articles achetés et/ou des sommes dépensées (Daucé, 2000 ; Filser, 2001 ; Knasko, 1989 ; Rieunier, 2000 ; Sibéril, 1994). Pour ce qui est du temps passé à l'intérieur du magasin, il apparaît comme tour à tour influencé positivement (Daucé, 2000 ; Knasko, 1989 ; Terrling, Nixdor, Köster, 1992) et négativement (Dion-Le Mée, 1999 ; Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996) par l'environnement physique du magasin.

D'une manière générale, si ces différentes recherches présentent des intérêts tant théorique qu'opérationnel, elles ont comme principal inconvénient de ne prendre en compte qu'une seule dimension environnementale à la fois (musique ou odeur ou couleur, etc.). Or, les responsables de point de vente souhaitent pouvoir créer des environnements d'achat combinant simultanément plusieurs de ces composantes. La problématique des correspondances sensorielles et des phénomènes synesthésiques revêt donc pour eux une importance primordiale (Divard et Urien, 2001). Le souhait de s'intéresser conjointement aux diverses dimensions de l'atmosphère et à leurs influences respectives sur les comportements du consommateur trouve également son origine dans l'émergence d'un consommateur polysensoriel (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998) qui nécessite que l'on s'oriente de plus en plus vers l'intégration synergique de plusieurs registres sensoriels (Divard et Urien, 2001, p. 12).

Afin de rendre compte des différentes manières dont l'atmosphère du lieu de vente peut influencer le comportement de l'individu, nous avons décidé de l'appréhender simultanément à l'aide de trois dimensions qui seront présentées ultérieurement. Elles concernent non seulement l'environnement d'ambiance (musique, lumière, acoustique) mais également l'environnement architectural et humain du magasin. Notre travail repose donc sur une conceptualisation élargie de l'atmosphère du magasin puisque nous ne nous limitons pas à la seule prise en compte de la structure physique « travaillée » du point de vente mais que nous intégrons l'ambiance créée par la présence des autres (clients et personnel) (Sibéril, 1994). En ce sens, notre investigation se différencie des recherches antérieures qui, souvent, se limitent à analyser l'environnement physique du lieu d'achat à partir de ses seules composantes d'ambiance. L'hypothèse, dont nous chercherons à tester la validité, se décline de la façon suivante :

- H1 : la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence :
  - son temps de présence à l'intérieur du magasin (H1a)
  - le nombre d'articles qu'il achète (H1b)
  - le montant d'achats qu'il effectue (H1c)

## **1.2 L'impact de l'atmosphère du lieu de vente sur les états émotionnels du consommateur lors de l'achat**

S'intéresser à la manière dont les facteurs d'atmosphère affectent les comportements revient à s'interroger sur le rapport entre la cognition, l'émotion et la conation (Lemoine, 1995). Plus précisément, l'impact de l'environnement physique du point de vente sur les clients peut être appréhendé à partir de deux approches distinctes. Si l'une est d'inspiration cognitiviste, la seconde privilégie l'affect du sujet. Dans le premier cas, l'atmosphère apparaît comme un ensemble d'indicateurs (éclairage, odeurs, présence d'autres clients, etc.) traités différemment par les individus compte tenu de leurs processus perceptuels (Lillis, Markin et Narayana, 1976). Les caractéristiques de l'atmosphère, une fois prises en considération, modifient l'environnement informationnel et l'état affectif de l'acheteur et peuvent contribuer, en conséquence, à une augmentation de sa probabilité d'achat (Kotler, 1973). Avec la seconde approche, il est démontré que les facteurs d'atmosphère agissent sur le comportement du consommateur directement par le biais de ses émotions (Donovan et Rossiter, 1982 ; Mehrabian et Russell, 1974 ; Mehrabian, 1980 ; Mano, 1990). Ainsi, selon Mehrabian et Russell (1974) et Russell (1980), les stimuli de l'environnement produisent tout d'abord chez l'individu un état émotionnel caractérisé par trois dimensions (plaisir, activation, dominance). Ces dernières influencent ensuite les réponses de l'individu qui se résument à des comportements



d'approche (rester à l'intérieur du point de vente, l'explorer, etc.) ou de fuite (quitter le magasin). A titre d'illustration, plus l'excitation émotionnelle du sujet, dans un environnement plaisant, est élevée, plus son comportement d'approche est intense. A l'inverse, dans un contexte déplaisant, plus l'activation est forte, plus la fuite est importante.

Afin de rendre compte avec précision des différentes façons selon lesquelles l'atmosphère du point de vente influence l'individu, il nous semble nécessaire d'intégrer le paradigme S-O-R à notre investigation. Ceci nous apparaît d'autant plus souhaitable que notre première hypothèse se limite à l'étude de la relation directe entre l'environnement physique et social du magasin et le comportement du sujet. Or, la plupart des professionnels qui décident de créer une ambiance spécifique à leur lieu de vente cherchent, dans un premier temps, à améliorer l'état émotionnel du client. Par cette entreprise, ils espèrent, ensuite, modifier leurs décisions d'achat. D'où nos hypothèses :

- H2 : la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence :
  - le plaisir qu'il ressent à l'intérieur du magasin (H2a)
  - son état d'éveil à l'intérieur du magasin (H2b)
- H3 : le plaisir ressenti par le consommateur à l'intérieur du point de vente influence :
  - son temps de présence dans le magasin (H3a)
  - le nombre d'articles qu'il achète (H3b)
  - Le montant d'achats qu'il effectue (H3c)
- H4 : l'état d'éveil du consommateur à l'intérieur du point de vente influence :
  - son temps de présence dans le magasin (H4a)
  - le nombre d'articles qu'il achète (H4b)
  - Le montant d'achats qu'il effectue (H4c)

Dans le but de tester la validité de ces trois hypothèses, nous avons mené une étude empirique dont nous allons maintenant présenter la méthodologie.

## 2. La méthodologie de la recherche

Nous nous proposons d'explicitier successivement le choix du point de vente et la méthode d'échantillonnage ainsi que les différentes mesures des variables de l'étude.

### 2.1 Choix du lieu d'enquête et technique de constitution de l'échantillon

Notre recherche a été conduite en 2000 au sein des magasins de l'enseigne Extrapole<sup>1</sup>. Cette dernière a été retenue dans la mesure où sa stratégie consiste à maximiser la valeur proposée aux clients à l'aide non seulement d'un assortiment important mais aussi d'une offre de services reposant principalement sur l'atmosphère du point de vente. Plus précisément, le concept développé par cette chaîne française de librairies est d'encourager les consommateurs à venir passer un moment agréable en lisant livres et journaux tout en leur proposant de nombreux services annexes comme, par exemple, la possibilité de se restaurer (Badot, 2001, p. 2). Pour ce faire, cette enseigne met à la disposition de ses clients de nombreux espaces de lecture aménagés avec du mobilier de qualité (fauteuils confortables, larges tables de travail, lampes au design sophistiqué) ainsi qu'un bar.

---

<sup>1</sup> Notre étude a été menée avant que ces points de vente basculent sous l'enseigne Virgin Megastore.



L'administration des questionnaires s'est effectuée à l'intérieur des différents magasins de l'enseigne et à diverses périodes afin de minimiser les biais liés au lieu et au moment de la collecte des données. A cette occasion, un échantillon de convenance de 202 acheteurs a été constitué. Les répondants étaient interrogés en face à face au moment où ils s'apprêtaient à quitter le point de vente. En procédant de la sorte, nous nous assurons qu'ils avaient passé suffisamment de temps à l'intérieur du magasin pour pouvoir nous faire part de leurs opinions en ce qui concerne l'environnement physique et social du lieu de vente.

### *Les variables de l'étude et leurs mesures*

- L'atmosphère du point de vente. Afin d'appréhender les différentes facettes de ce concept, nous avons utilisé l'échelle développée par Plichon (1999). Cette dernière, construite à partir des travaux de Baker (1986), de Greenland et Mc Goldrick (1994) et de Baker, Grewal et Parasuraman (1994), se décompose en trois dimensions, à savoir les facteurs ambiants, les facteurs de design et les facteurs sociaux. Tandis que les deux premières composantes de cette mesure font référence à l'environnement physique du magasin, la dernière s'intéresse à son environnement social. Suite à l'analyse psychométrique de cette échelle, douze items ont été retenus (Plichon, 1999) (voir annexe 1). Pour chacun d'entre eux, les répondants faisaient part de leurs opinions à l'aide d'une échelle sémantique différentielle en quatre points.

- Les états émotionnels du sujet. Traditionnellement, l'émotion se définit comme un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation physiologique (réaction neuroendocrine), un comportement expressif (réactions neuromusculaires posturales et faciales) et une expérience subjective (le sentiment) (Bloch, 1985). Même s'il est couramment suggéré de mesurer cette variable à l'aide d'une approche multiméthodes (Derbaix et Pham, 1989), les conditions d'administration de notre enquête (passation des questionnaires dans le point de vente, disponibilité réduite des répondants, temps d'étude limité) nous ont conduit à limiter nos investigations aux seules techniques verbales. Ces dernières se caractérisent, en effet, par une grande adaptabilité à l'éventail des réactions émotionnelles à étudier, une collecte légère de données et une absence d'outils sophistiqués lors du questionnement du sujet (Lemoine, 2001). Dans ce contexte, nous avons eu recours à l'échelle PAD élaborée par Russell et Mehrabian (1976). Selon ces auteurs, toute réaction émotionnelle de l'individu peut être appréhendée à partir de trois dimensions : le plaisir, l'éveil et la domination. Conformément aux travaux de nombreux auteurs (Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui et Bateson, 1991 ; Russell, 1980 ; Russell et Prat, 1980), nous n'avons retenu que les deux premières composantes de cette échelle dans la mesure où la dimension « domination » n'explique qu'une faible proportion de la variance relative aux qualités affectives des environnements. C'est ainsi que nous avons soumis aux répondants les douze items de l'échelle de Russell et Mehrabian relatifs au plaisir et à l'éveil. Ils se présentent sous la forme d'une échelle sémantique différentielle en quatre points.

- Les réactions comportementales des individus. Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes successivement intéressé au temps passé dans le point de vente, au montant des achats effectués et au nombre d'articles acquis durant la visite. Afin de mesurer le temps réel passé à l'intérieur du magasin par chaque répondant, nous avons, à l'aide d'une équipe d'enquêteurs, chronométré les durées de visite des individus. Pour connaître les quantités d'articles achetés et les sommes d'argent dépensées, nous avons consulté les tickets de caisse des personnes interrogées.





### 3. Les résultats de l'étude

#### 3.1 Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales du client à l'intérieur du magasin

Préalablement à la présentation de notre analyse des données, il convient d'indiquer que le temps moyen de présence dans le point de vente des 202 répondants s'élève à 36 minutes et 18 secondes avec un écart-type de 22 minutes et 38 secondes. Pour ce qui est du nombre moyen d'articles achetés, il est de 1,67 (écart-type = 0,87). Enfin, le montant des dépenses moyennes réalisées durant la visite est évalué à 211,97 francs avec un écart-type de 121,90 francs.

Afin de mettre à jour l'influence des différentes composantes de l'environnement physique du magasin sur le comportement du consommateur, des analyses de variance ont été menées. En effet, les variables dépendantes sont métriques et les dimensions de l'atmosphère, initialement mesurées à l'aide d'un sémantique différentiel, ont été assimilées à des variables nominales compte tenu des regroupements de modalités effectués. A titre d'exemple, la variable se proposant d'appréhender l'aspect plaisant de la musique de fond à l'aide d'une échelle en quatre points a été transformée en variable binaire (musique plutôt plaisante/musique plutôt déplaisante). Le tableau 1 synthétise les résultats obtenus.

Si les travaux antérieurs consacrés à l'impact de l'atmosphère sur le comportement du consommateur ont souvent débouché sur des résultats contradictoires (Filser, 2001), force est de constater, dans le cadre de la présente investigation, une convergence des conclusions auxquelles nous parvenons. Toutes, en effet, confirment l'impact de l'atmosphère sur les actions entreprises par les individus. Ainsi, contrairement à Sibéril (1994), nous vérifions, tout d'abord, que l'atmosphère du point de vente exerce une influence positive sur le temps passé en magasin. Soulignons que cet effet de l'atmosphère sur le temps de présence dans le lieu d'achat est mis à jour non seulement à partir des dimensions ambiantes de l'environnement physique, comme l'ont déjà fait Daucé (2000) et Rieunier (2000) avec les odeurs et la musique, mais également à partir des composantes relatives au design et à la dimension sociale du magasin. Ainsi, le temps passé à l'intérieur du point de vente est d'autant plus important que les répondants jugent le nombre de clients adéquat dans le lieu d'achat, les employés aimables et serviables (voir tableau 1).

Afin de relativiser la portée de ces premiers résultats, il convient de souligner que nous n'avons pas obtenu de résultats statistiquement significatifs avec sept des douze variables d'atmosphère intégrées à la présente recherche (voir tableau 1). En ce sens, nous ne validons que partiellement l'hypothèse H1a selon laquelle la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence son temps de présence à l'intérieur du magasin.

Tableau 1. Atmosphère du point de vente et réactions comportementales du client

Variables d'atmosphère	Temps de présence (mn) / Test F/Probabilité	Nombre d'articles achetés / Test F/Probabilité	Montant des achats effectués (F)/ Test F/Probabilité
<i>L'environnement d'ambiance</i>			
La musique de fond (plutôt déplaisante/ plutôt plaisante)	n.s	n.s	n.s
La lumière (plutôt déplaisante/plutôt plaisante)	29,1/38,6/F=7,11/ p=0,008	1,4/1,7/F=3,19/ p=0,07	n.s
L'acoustique du magasin (plutôt bruyant/plutôt calme)	n.s	n.s	n.s
Nombre de clients dans le magasin	31,4/42,1/F=12,04/	n.s	197,6/229,2/F=3,36/



(plutôt pas adéquat/plutôt adéquat)	p=0,0008		p=0,06
<i>L'environnement design</i>			
La taille du magasin (plutôt désagréable/plutôt agréable)	n.s	n.s	n.s
Rangement du magasin (plutôt mal/plutôt bien rangé)	n.s	1,9/1,5/F=7,03/ p=0,008	243,2/202,8/F=3,88/ p=0,04
Déplacement dans le magasin (plutôt malaisé/ plutôt aisé)	33,2/39,3/F=3,73/ p=0,05	n.s	227,2/195,5/F=3,39/ p=0,06
Agencement du magasin (plutôt pas pratique /plutôt pratique)	n.s	n.s	242,8/192,8/F=8,20/ p=0,004
Accès aux produits (plutôt difficile/ plutôt facile)	n.s	n.s	n.s
<i>L'environnement social</i>			
Amabilité des employés (plutôt aimable/plutôt pas aimable)	40,1/30,4/F=9,51/ p=0,002	n.s	n.s
Serviabilité des employés (plutôt serviable/plutôt pas serviable)	38,2/31,6/F=3,80/ p=0,05	n.s	n.s
Disponibilité des employés (plutôt disponible/ plutôt pas disponible)	n.s	n.s	n.s

Par ailleurs, si à l'instar de nombreux auteurs (par exemples, Areni et Kim, 1993 ; Caldwell et Hibbert, 1999 ; Milliman, 1982 ; Sibéril, 1994), notre étude est l'occasion de confirmer l'impact de l'environnement d'ambiance sur le nombre d'articles achetés et les sommes dépensées dans le magasin, elle met aussi à jour l'influence des facteurs architecturaux du point de vente sur ces mêmes variables. Plus précisément, il apparaît que les transactions effectuées par les clients sont d'autant plus importantes qu'elles se déroulent dans un point de vente jugé mal rangé où l'agencement et le déplacement sont peu pratiques (voir tableau 1). Ce résultat, en apparence déroutant, semble, au contraire, conforter les pratiques de certains concepteurs de points de vente qui fournissent à leurs employés des méthodes pour réaliser de façon méthodique et ordonnée une présentation en « vrac » laissant croire au consommateur que les objets ont été disposés de façon anarchique (Hetzel, 2000, p. 244). A titre d'exemple, les responsables de Nature et Découvertes, en procédant de la sorte, déclarent répondre aux attentes de leurs clients qui veulent avoir l'impression d'être libres sur le lieu de vente. En développant de façon rigoureuse la « non-organisation », les professionnels renforcent le sentiment de liberté recherché par les consommateurs et peuvent espérer ainsi augmenter le montant des transactions réalisées avec eux.

Enfin, nos résultats soulignent que l'environnement social du magasin, appréhendé à partir de l'amabilité, la serviabilité et la disponibilité des employés, affecte positivement le temps passé dans le point de vente mais reste sans effet sur le comportement d'achat du client (voir tableau 1).

Si de nombreuses recherches consacrées à l'influence de l'atmosphère concluent à l'absence d'effet de cette dernière sur les transactions à court terme (Filser, 2001), nos résultats attestent, au contraire, de l'influence de l'environnement physique et social du lieu de vente sur le comportement d'achat de l'individu. Néanmoins, nous devons souligner que le nombre de résultats statistiquement significatifs obtenu est beaucoup plus faible avec la variable « nombre d'articles achetés » qu'avec celle relative au montant des acquisitions effectuées (voir tableau 1). C'est pourquoi il nous apparaît prudent de :

- ne valider que très partiellement l'hypothèse H1b qui précise que la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence le nombre d'articles qu'il achète ;
- confirmer partiellement l'hypothèse H1c qui stipule que la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence le montant d'achat qu'il effectue.

### 3.2 Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions émotionnelles du client à l'intérieur du magasin

Dans le but de mettre en évidence l'influence des stimuli environnementaux sur l'état émotionnel du sujet dans le magasin, de nouvelles analyses de variance ont été menées. C'est ainsi





que la mise en relation des douze items de l'échelle d'atmosphère avec les douze items proposés par Russell et Mehrabian est à l'origine de nombreux résultats statistiquement significatifs que nous avons recensés en annexe 2. Conformément aux travaux antérieurs traitant de l'impact des composantes atmosphériques sur les réponses émotionnelles du consommateur (par exemples, Gorn, Goldberg et Basu, 1993 ; Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 ; Plichon, 1999 ; Sibénil, 1994), nous attestons de l'influence positive qu'exercent les facteurs d'ambiance retenus (musique de fond, éclairage, acoustique générale, degré de présence des clients dans le point de vente) sur le degré de plaisir ressenti par le sujet et sur son niveau de stimulation. A titre d'exemple, un consommateur jugeant plaisants la musique de fond et l'éclairage du point de vente se déclare plus heureux, plus satisfait, plus gai et optimiste lors de sa visite que celui qui évalue négativement ces deux dimensions atmosphériques (voir annexe 2). De la même façon, l'appréciation favorable de l'acoustique générale du magasin et du nombre de clients présents se traduit chez le sujet par un degré d'excitation et d'énervement moindre que dans le cas où ces deux facteurs environnementaux sont perçus négativement (voir annexe 2).

L'effet positif de l'atmosphère sur les états affectifs du sujet est également confirmé à partir des composantes architecturales et humaines du magasin (voir annexe 2). C'est ainsi qu'il nous est possible d'affirmer que l'environnement physique et social du point de vente a un impact positif sur : le degré de satisfaction et de stimulation de l'individu, son niveau de plaisir, son état de quiétude et son aptitude à l'optimisme (voir annexe 2). A partir du moment où le personnel en contact est perçu comme aimable, serviable et disponible, les clients ont tendance à se déclarer plus content, plus divertie par leur visite que ceux qui ont une évaluation négative des employés. De même, le fait de porter un jugement positif sur le travail des vendeurs s'accompagne d'un sentiment de quiétude chez les individus qui se déclarent moins excités et énervés lors de leurs achats (voir annexe 2).

Même si les résultats statistiquement significatifs sont très nombreux, ils ne sont pas néanmoins systématiques (voir annexe 2) compte tenu du nombre important de variables retenues (douze items d'atmosphère et douze dimensions relatives au plaisir et à l'éveil du consommateur). C'est pourquoi nous confirmons partiellement H2a et H2b selon lesquelles la perception de l'atmosphère du point de vente par le client influence respectivement le plaisir qu'il ressent et son état d'éveil à l'intérieur du magasin.

### 3.3 Etat émotionnel du consommateur à l'intérieur du point de vente et réactions comportementales

Une dernière série d'analyses de variance a été effectuée pour tenter de mettre à jour le lien de dépendance entre les émotions éprouvées par le sujet durant sa visite dans le magasin et les actions qu'il entreprend. Le tableau 2 synthétise les résultats obtenus.

Tableau 2. Emotions du consommateur et comportement dans le point de vente

Variables émotionnelles	Temps de présence (mn) Test F/Probabilité	Nombre d'articles achetés Test F/Proba	Montant des achats effectués/Test F/Proba
<i>Plaisir</i>			
Plutôt heureux/plutôt malheureux	37,93/30,69/F=3,94/ p=0,045	n.s	n.s
Plutôt content/plutôt contrarié	38,55/29,96/F=5,91/ p=0,015	n.s	283,08/203,8/F=7,4/ p=0,006
Plutôt satisfait/plutôt insatisfait	n.s	n.s	275,53/203,7/F=6,57/ p=0,01
Plutôt gai/plutôt triste	n.s	n.s	286,72/202,6/F=8,5/ p=0,004
Plutôt optimiste/plutôt désespéré	38,59/29,98/F=6,03/ p=0,014	n.s	n.s
Plutôt divertie/plutôt ennuyé	n.s	n.s	n.s
<i>Eveil</i>			
Plutôt détendu/ plutêt excité	n.s	n.s	n.s



Plutôt calme/ plutôt énervé	40,08/31,42/F=7,75/ p=0,005	n.s	n.s
Plutôt plein d'énergie/plutôt sans énergie	n.s	n.s	n.s
Plutôt apathique/ plutôt anxieux	n.s	n.s	n.s
Plutôt bien éveillé/ plutôt endormi	37,55/30,95/F=2,92/ p=0,085	n.s	n.s
Plutôt stimulé/ plutôt pas stimulé	n.s	n.s	225,79/205,87/F=2,6/ p=0,08

A la lecture de ces résultats, il apparaît qu'un fort sentiment de plaisir éprouvé à l'intérieur du magasin s'accompagne d'un temps de présence et d'un montant de dépenses plus importants. Même si nous n'obtenons pas de résultats statistiquement significatifs avec l'ensemble des variables concernées, nos données nous autorisent néanmoins à confirmer partiellement les hypothèses H3a et H3c selon lesquelles le plaisir ressenti par le consommateur à l'intérieur du point de vente influence son temps de présence dans le magasin et le montant d'achats qu'il effectue (H3c).

Mener une réflexion sur la manière d'influencer les états émotionnels du client dans un sens qui soit favorable aux responsables de magasins constitue donc une priorité légitime. La question pratique qui se pose en parallèle est bien évidemment celle de la manière dont il convient d'agir sur les individus afin d'orienter le comportement du plus grand nombre. Par ailleurs, la méthode qui consiste à vouloir stimuler le sujet à l'occasion de sa visite dans le point de vente apparaît comme un exercice difficile et potentiellement dangereux si elle ne repose pas, au préalable, sur de nombreuses réflexions quant à la manière d'opérer. En effet, nos résultats démontrent que l'augmentation du temps de présence dans le magasin résulte d'une action complexe visant à susciter l'attention du client sans toutefois l'énervé (voir annexe 2). La question du dosage des activités à entreprendre est donc clairement posée.

D'une manière générale, nous n'obtenons que très peu de résultats statistiquement significatifs avec la variable « état d'éveil du sujet à l'intérieur du magasin ». S'il semble y avoir une relation entre cette dernière et le temps passé dans le point de vente (2 résultats statistiquement significatifs sur 6), l'impact de cet état émotionnel sur le montant des dépenses effectuées n'a été mis à jour que dans un cas sur six (voir tableau 2). D'où une validation partielle de H4a et très partielle de H4c.

Enfin, si nos données confirment que les émotions du sujet (plaisir et éveil) influencent globalement ses actions dans le point de vente, il n'en demeure pas moins qu'aucun résultat statistiquement significatif n'a été obtenu avec la variable « nombre d'articles achetés ». C'est pourquoi nous invalidons les hypothèses H3b et H4b qui stipulent que le plaisir ressenti par le consommateur et son état d'éveil à l'intérieur du point de vente influencent respectivement le nombre d'articles achetés.

#### 4. Discussion des résultats

Les conclusions auxquelles nous parvenons, à l'issue de cette investigation, présentent des intérêts sur le plan théorique et managérial. Pour ce qui est de l'apport conceptuel de cette recherche, nous devons préciser qu'elle se distingue des travaux antérieurs dans la mesure où le choix d'appréhender de manière globale l'atmosphère du point de vente a été privilégié. Même si nous ne remettons pas en cause l'utilité et la pertinence des recherches préalables qui se sont concentrées, la plupart du temps, sur une caractéristique particulière de l'atmosphère, nous pensons qu'il est souhaitable d'intégrer, au sein d'une même étude, les différents facteurs susceptibles de constituer l'environnement physique et social du point de vente. En procédant de la sorte, il nous est possible de mieux rendre compte, par exemple, du comportement du consommateur polysensoriel dont l'une des principales caractéristiques est d'évaluer simultanément les environnements commerciaux sous l'angle des dimensions tactiles, sonores, gustatives, olfactives, visuelles (Divard et Urien, 2001 ; Guichard, Lehu et Vanheems, 1998). Par ailleurs, l'étude de l'influence respective des différentes composantes atmosphériques sur les actions et les émotions du sujet peut faciliter le travail des responsables de point de vente qui, lors de l'élaboration d'une atmosphère propre à leur magasin, s'interrogent sur la manière optimale de combiner les facteurs d'environnement. En ce sens, il nous semble souhaitable, pour l'avenir, de développer des recherches se proposant de mettre en évidence



l'impact des effets d'interaction entre les diverses caractéristiques atmosphériques sur les actions de l'individu. Enfin, notre investigation a été l'occasion d'attirer l'attention des chercheurs et des praticiens sur d'autres variables atmosphériques que les dimensions d'ambiance, en l'occurrence les composantes architecturales et humaines de l'environnement. Cette prise en compte de ces deux catégories de variables nous paraît d'autant plus nécessaire qu'elles présentent un pouvoir explicatif des émotions et des comportements des consommateurs tout aussi important que les composantes d'ambiance.

En ce qui concerne les apports managériaux de la présente recherche, ils reposent tous sur le constat que l'environnement physique et social du point de vente doit être considéré par les praticiens (détaillants, grands distributeurs, petits commerçants, etc.) comme un outil de gestion à part entière susceptible d'affecter positivement les émotions de leurs clients et le montant de leurs transactions. En ce sens, l'atmosphère constitue une caractéristique primordiale du point de vente et doit être intégrée de manière systématique dans la stratégie des professionnels de la vente. Plus précisément, si de nombreux travaux ont échoué dans la mise en évidence des effets à court terme des variables atmosphériques (Filser, 2001), nous sommes en mesure, à l'issue de cette investigation, de démontrer le contraire en confirmant l'impact de ces facteurs non seulement sur le temps passé dans le point de vente mais surtout sur le nombre d'articles achetés et le montant des transactions réalisées. Dans le même temps, et nous y reviendrons ultérieurement, nous sommes convaincu des effets à long terme que peut engendrer la manipulation des composantes environnementales, notamment en matière de fidélisation de la clientèle. Ainsi, l'action du distributeur sur l'atmosphère de son point de vente s'inscrit à la fois dans une perspective transactionnelle liée à l'accroissement de ses ventes à court terme et dans une approche relationnelle visant à accroître la fidélité globale à l'enseigne. Plutôt que de chercher à opposer ces deux points de vue (marketing transactionnel versus marketing relationnel), nous nous proposons, pour chacun d'entre eux, de mettre en évidence le rôle qu'exerce l'atmosphère sur le comportement du consommateur en prenant soin de préciser les implications managériales qui en découlent ainsi que les difficultés opérationnelles de mise en oeuvre.

#### **4.1 L'atmosphère du point de vente : un facteur d'influence des transactions à court terme**

Si, jusqu'à présent, les responsables de point de vente se sont essentiellement basés sur leur intuition pour élaborer une atmosphère spécifique à leurs magasins, nous leur proposons, à partir des résultats obtenus, de structurer leurs démarches. Ainsi, s'ils se proposent d'améliorer leurs ventes à court terme en agissant sur l'atmosphère, il semble souhaitable de leur recommander :

- de mener, au préalable, une réflexion approfondie sur les facteurs d'ambiance qu'ils souhaitent privilégier. En effet, la création d'une atmosphère spécifique à un point de vente est un exercice complexe tant les effets des différentes composantes qui la constituent peuvent être imprévisibles voire contradictoires avec les objectifs initiaux. Ce problème revient à s'interroger sur les phénomènes d'interaction entre les composantes sensorielles de l'environnement et à leurs influences respectives. A titre d'exemple, il a été démontré que le choix d'une couleur pour un produit n'est pas sans conséquence sur l'idée que le consommateur se fait de son goût. Le vert paraîtrait ainsi salé et aigre, le rose sucré et doux, le jaune piquant et acide, l'orangé poivré (Devismes, 1994 ; Divard, Urien, 2001, p. 12). Dans le même ordre d'idée, le recours à des teintes chaudes ou froides se traduit par des différences au niveau des sensations thermiques perçues (Houghters et alii, 1940). Enfin, il a été confirmé que l'on associe plus volontiers des senteurs agréables à des couleurs claires (Devismes, 1994). Afin de ne pas commettre d'erreurs irrévocables en matière d'élaboration d'atmosphère, il ne peut être que recommandé de recourir à des spécialistes du marketing sensoriel et de mener diverses expérimentations, en magasin ou en laboratoire, permettant de tester les effets d'interaction entre variables ;



- de considérer le design du point de vente comme un levier d'action à privilégier. Plus précisément, l'environnement architectural d'un magasin doit être assimilé à un outil de gestion permettant aux professionnels de conforter leurs concepts et, en conséquence, de se différencier des autres enseignes en provoquant, par exemple, des réactions affectives spécifiques chez le sujet. Dans le cadre de notre étude, il apparaît indispensable pour les responsables d'Extrapole de se doter d'une image propre, via le design environnemental, de manière à faire face à la concurrence de la Fnac, des Espaces culturels de Leclerc ou des espaces temps d'Intermarché. L'architecture étant créatrice d'affect (Aubert-Gammet, 1996), il convient, là encore, de recourir à des spécialistes (architectes, stylistes) afin de réfléchir à la combinaison optimale des éléments de l'atmosphère et à leur compatibilité avec le positionnement du magasin. Parmi les outils susceptibles de guider les choix en matière de design environnemental, on peut citer la sémiotique qui peut fournir un modèle d'interprétation des représentations et des attentes des consommateurs relatives aux points de vente (Floch, 1989). Plus précisément, elle aide à la définition du concept de l'enseigne en donnant concrètement les caractéristiques formelles des éclairages, de la signalétique et des circuits qui assurent un aménagement intérieur conforme aux attentes des clients (Plichon, 1999, p. 509) ;

- de sensibiliser le personnel en contact à la relation client. Nos résultats attestent en effet d'une relation positive entre l'amabilité, la serviabilité, la disponibilité des employés et le temps passé dans le magasin (voir tableau 1). Pour parvenir à mobiliser de la sorte les individus, les responsables de points de vente se doivent de développer un véritable marketing interne au sein de leurs organisations. Ce dernier a pour but la valorisation des objectifs qualitatifs poursuivis et la sensibilisation des employés aux actions à entreprendre. Pour favoriser l'adhésion du personnel aux modifications relatives à l'environnement social, les dirigeants se doivent de recourir à des outils incitatifs tels que la rémunération, la formation, l'information, la création de cercles de qualité ou de projets d'entreprise.

#### 4.2 L'atmosphère du point de vente : une source de valorisation de l'acte d'achat

Pour mettre à jour les implications managériales de long terme liées à la manipulation des variables d'atmosphère, il importe de mener, au préalable, une réflexion sur la manière dont le client valorise l'acte de magasinage (Filser, 2000). En d'autres termes, il convient de tenter d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : « quel bénéfice le chaland peut-il retirer de la fréquentation d'un magasin ? » (Filser, 2001, p. 8). Pour ce faire, nous pouvons recourir aux travaux d'Holbrook et Corfman (1985), de Pine et Gilmore (1998) et d'Holbrook (1999). Selon ces auteurs, le consommateur recherche en priorité une gratification hédonique de l'acte d'achat et de consommation. Plus précisément, c'est l'interaction entre le sujet et le point de vente qui génère de la valeur. Cette dernière n'est donc plus le résultat d'un calcul précis mais plutôt le résultat d'une expérience de consommation, d'achat justifiant, entre autres, les pratiques de théâtralisation de l'offre et de réenchantement de l'espace commercial (Badot, 2001 ; Badot et Dupuis, 2001 ; Fuat-Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 1999).

En développant une atmosphère spécifique via la théâtralisation de l'assortiment (Hetzl, 2000) et le recours aux facteurs d'environnement physique et social, les responsables de point de vente procurent donc aux individus des gratifications hédonistes qui leur permettent d'échapper à la monotonie de l'offre traditionnelle. Pour Ritzer (1999), une telle pratique répond aux attentes du consommateur post-moderne qui trouve dans les émotions associées à la perception de l'atmosphère une source intrinsèque de valeur de l'acte de magasinage. Comme le souligne cet auteur, la consommation du lieu de vente devient plus importante que celle des produits proposés. De par son action sur les états affectifs du sujet, l'atmosphère du magasin apparaît comme une source d'expérience gratifiante pour le client qui y voit, en conséquence, une valorisation de son acte de magasinage.

Pour les professionnels de la distribution, quelles implications managériales peut-on tirer de ce souci de valorisation de l'acte d'achat ? Dans un contexte de concurrence croissante entre



enseignes, une telle démarche est l'occasion, tout d'abord, de tenter de se différencier des autres firmes en valorisant les produits offerts par l'intermédiaire de l'environnement physique et social du point de vente. Plus précisément, il est envisageable de mettre en oeuvre une stratégie de positionnement expérientiel du magasin visant à fournir au prospect une valeur intrinsèque issue de l'expérience gratifiante qu'il a vécue lors de sa visite. Enfin, il a été montré que la perception de l'atmosphère s'accompagnait d'une augmentation du niveau de satisfaction des individus (voir annexe 2). Compte tenu de la relation étroite entre cette variable et la fidélité du client à l'enseigne, on peut donc assimiler l'action de valorisation de l'acte de magasinage par l'atmosphère à une stratégie relationnelle de l'enseigne. C'est en ce sens que la manipulation des composantes environnementales est susceptible d'exercer des effets à long terme sur les clients. Ces derniers seront d'autant plus enclins à revenir dans le point de vente qu'ils auront vécu, sur le plan émotionnel, une expérience unique et marquante.

## CONCLUSION

L'objectif de la présente recherche était de mettre en évidence l'influence des différentes composantes de l'atmosphère du point de vente sur les réactions comportementales et émotionnelles du consommateur. Sur un plan théorique, l'intérêt de ce papier était de proposer une vision globale de l'atmosphère et de ses effets à partir d'une mesure ne privilégiant pas seulement les facteurs d'ambiance (musique de fond, éclairage, etc.) mais intégrant également les dimensions liées au design et à l'environnement social du magasin. Au niveau managérial, nous nous proposons de renseigner les professionnels sur la démarche à suivre afin que leur manipulation des caractéristiques atmosphériques ne repose plus exclusivement sur l'intuition mais sur des données empiriques. C'est pourquoi nous avons mené une étude auprès de 202 acheteurs de la chaîne française de librairies, Extrapole. A l'issue de notre investigation, nous sommes en mesure de confirmer l'impact que les trois facteurs d'environnement exercent sur les réponses comportementales et émotionnelles du sujet lors de sa fréquentation du lieu de vente. Par ailleurs, l'influence des états affectifs, éprouvés à l'intérieur du magasin, sur les actions entreprises par les clients a également été vérifiée. Ces différentes séries de résultats nous ont amené à préciser que les activités menées par les distributeurs sur l'atmosphère de leurs points de vente s'inscrivent à la fois dans une perspective transactionnelle (augmentation des ventes à court terme) et dans une approche relationnelle (objectif de fidélisation de la clientèle par une valorisation de l'acte de magasinage).

En dépit de l'intérêt opérationnel que présentent ces conclusions, il nous paraît prudent de relativiser la portée de ces dernières compte tenu des limites inhérentes à notre investigation. Tout d'abord, il convient de rappeler que nous avons travaillé sur un échantillon de convenance réduisant, de fait, la validité externe de notre étude. En ce sens, notre investigation s'inscrit dans une démarche exploratoire qu'il conviendrait de compléter par la réalisation de recherches supplémentaires portant sur d'autres points de vente appartenant à des secteurs différents. Par ailleurs, le recours à une seule technique verbale afin de mesurer les émotions du consommateur constitue une limite dont nous avons conscience. Néanmoins, à l'instar d'Ericsson et Simon (1980, 1984), nous pensons qu'elle peut fournir des données fiables dès l'instant où l'intervalle de temps séparant l'administration du questionnaire et le ressenti de l'émotion n'est pas trop grand. Dans le cadre de futurs travaux, il serait malgré tout souhaitable d'appréhender les états affectifs du sujet à l'aide d'une approche multiméthodes combinant des méthodes verbales et non verbales. Enfin, la mesure de la perception de l'atmosphère à l'aide d'une échelle soulève également le problème de la fiabilité des données déclaratives collectées. Souhaitant privilégier les différentes facettes de l'environnement physique et social d'un magasin, le recours à l'expérimentation, traditionnellement privilégiée dans les recherches sur l'atmosphère, n'était pas envisageable compte tenu du nombre élevé de variables étudiées. C'est





pourquoi, nous avons choisi de recourir à une échelle ayant déjà fait ses preuves dans un contexte quasi-identique (Plichon, 1999) et présentant des qualités psychométriques satisfaisante.

## BIBLIOGRAPHIE

Areni C.S., Kim D. (1993). « The Influence of Background Music on Shopping Behavior : Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, p. 336-340.

Aubert-Gammet V. (1996). *Le design d'environnement commercial dans les services à appropriation et détournement par le client*, Thèse de Sciences de Gestion, IAE Aix en Provence.

Badot O. (2001). « Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook », *Actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne.

Badot O., Dupuis M. (2001). « Le réenchantement de la distribution », *Les Echos, L'art du Management*, n°7, p. 2-3.

Baker J. (1986). « The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective », *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, eds. Y.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanaham, Chicago : American Marketing Association, p. 79-84.

Baker J., Cameron M. (1996). « The Effects of Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time : An Integrative Review and Research Propositions », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n°4, p. 338-349.

Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994). « The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n°4, p. 328-339.

Bellizzi J.A., Crowley A.E., Hasty R.W. (1983). « The Effects of Color in Store Design », *Journal of Retailing*, vol. 59, n°1, p. 21-45.

Bloch S. (1985). « Approches pluridisciplinaires de l'émotion, modèles effecteurs des émotions fondamentales : relation entre rythme respiratoire, posture, expression faciale et expérience subjective », *Bulletin de Psychologie*, 39, 377, p. 843-846.

Caldwell C., Hibbert S.A. (1999). « The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant », *Actes de la conférence de l'Association of Consumer Research*, Jouy en Josas, 12 pages.

Crowley A.E. (1993). « The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping », *Marketing Letters*, vol. 4, n°1, p. 59-69.

Daucé B. (2000). *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

Derbaix C. (1987). « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n°2, p. 81-92.

Derbaix C., Pham M.T. (1989). « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré requis », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n° 4, p. 71-87.





Devismes P. (1994). *Packaging, mode d'emploi*, Paris, Dunod.

Dion Le-Mée D. (1999). *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

Divard R., Urien B. (2001). « Le consommateur vit dans un monde en couleurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n°1, p. 3-24.

Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982). « Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, n°58, p. 34-57.

Ericsson K.A., Simon H.A. (1980). « Verbal Report as Data », *Psychological Review*, vol. 87, p. 215-251.

Ericsson K.A., Simon H.A. (1984). *Verbal Report as Data*, Cambridge MA : MIT Press.

Filser M. (2000). « La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes », *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.

Filser M. (2001). « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing*, n°24, p. 7-16.

Floch J.M. (1989). « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n°2, p. 37-60.

Fuat-Firat A., Venkatesh A. (1995). « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 22.

Gallopel K. (1998). *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

Gallopel K. (2000). « Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque », *Revue Française du Marketing*, n°176, p. 73-86.

Golden L.G., Zimmerman D.A. (1986). *Effective Retailing*, Boston : Houghton Mifflin.

Greenland S.J., Mc Goldrick P.J. (1994). « Atmospherics, Attitudes and Behavior : Modelling the Impact of Designed Space », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 1, n°4, p. 1-16.

Gorn G.J., Goldberg M.E., Basu K. (1993). « Mood, Awareness and Product Evaluation », *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, p. 237-256.

Guichard N., Lehu J.M., Vanheems R. (1998). « Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ? », *Décisions Marketing*, n°14, p. 7-17.

Hetzel P. (2000). « Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Tome 1, p. 235-249.

Holbrook M.B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, Routledge, London and New York.



Holbrook M.B., Corfman K.P. (1985). « Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again », dans Jacoby J et Olson J.C. (Eds), *Perceived Quality : How Consumers Views Store and Merchandise*, Heath, Lexington, Ma, p. 31-57.

Houghters F.C., Olson H.T., Sucin J. (1940). « Sensation de chaleur provoquée par la couleur d'ambiance », *Illuminating Engineering*, 35, p. 10

Hui M.K., Bateson J.E.G. (1991). « Perceived Control and The Effects of Crowding and Consumer Choice on The Service Eexperience », *Journal of Consumer Research*, vol. 18, p. 174-184.

Kotler P. (1973). « Atmospherics as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, vol. 49, n° 4, p. 48-64.

Knasko S.C. (1989). « Ambient Odor and Shopping Behavior », *Chemical Senses*, vol. 14, p. 718.

Leenders M., Smidts A., Langeveld M. (1999). « Effects of Ambient Scent in Supermarkets : A Field Experiment », *Actes du 28ème Congrès de l'EMAC*, Berlin.

Lemoine J.F. (1997). « L'atmosphère : un outil de gestion des entreprises de services », *Direction et Gestion des Entreprises*, n°168, p. 28-38.

Lemoine J.F. (2001). « Comment tenir compte des émotions du consommateur », *Revue Française de Gestion*, n°134, p. 47-60.

Lemoine J.F., Plichon V. (2000). « Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente », *XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC), Montréal, Tome 1, p. 441-456.

Lillis C.M., Markin R.J., Narayana C.L. (1976). « Social-Psychological Significance of Store Space », *Journal of Retailing*, vol. 52, n° 1, p. 43-54 et 94.

Maille V. (1999). *L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : le processus d'évaluation et l'intention d'achat du produit parfumé*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier 1.

Maille V. (2001). « L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n°2, p. 51-75.

Mano H. (1990). « Emotional States and Decision Making », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, p. 577-584.

Mehrabian A. (1980). *Basic Dimensions for a General Psychological Theory*, Cambridge, Mass : Oelgeschlager, Gunn. and Hain..

Mehrabian A., Russell J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass : MIT Press.

Milliman R.E. (1982). « Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers », *Journal of Marketing*, vol. 46, p. 86-91.

Milliman R.E. (1986). « The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, p. 286-289.

Mitchell D.J., Kahn B.E., Knasko S.C. (1995). « There's Something in The Air : Effects of Congruent or Incongruent Odor on Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, p. 229-238.



Pine II, B.J., Gilmore J.H. (1998). « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, p. 97-105.

Plichon V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Rieunier S. (1998). « L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°3, p. 57-76.

Rieunier S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX.

Ritzer G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca.

Russell J.A. (1980). « A Circumplex Model of Affect », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, p. 1161-1178.

Russell J.A., Pratt G. (1980). « A Description of the Affective Quality Attributed to Environments », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, n°2, p. 311-322.

Russell J.A., Mehrabian A. (1976). « Environmental Variables in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 3, p. 62-63.

Sibéril P. (1994). *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996). « Improving The Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ? », *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 2, p. 67-80.

Terrling A., Nixdor R.R., Köster E.P. (1992). « The Effect of Ambient Odors on Shopping Behavior », *Chemical Senses*, vol. 17, n°6, p. 886.

Yalch R.F., Spangenberg E. (1988). « An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors », in *AMA Educator's Conference Proceedings*, Alf W. Walle, Ed. Chicago : American Marketing Association, n°54, p. 106-110.

Yalch R.F. et Spangenberg E. (1990). « Effects of Store Music on Shopping Behavior », *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, n°1, p. 31-39.

Yalch R.F. et Spangenberg E. (1993). « Using Store Music for Retail Zoning : A Field Experiment », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, p. 558.



## Annexe 1. L'échelle d'atmosphère et ses qualités psychométriques\*

(d'après Plichon, 1999 à partir des échelles de Baker, 1986, Baker, Grewal et Parasuraman, 1994 et de Greenland et McGoldrick, 1994)

Variables et items correspondant	Alpha
<p>a) <i>L'environnement d'ambiance du point de vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «La musique de fond est : déplaisante / plaisante»</li> <li>- «La lumière est : déplaisante / plaisante»</li> <li>- «L'acoustique : magasin bruyant / magasin calme»</li> <li>- «Il y a : trop de clients dans le magasin / pas assez de clients dans le magasin»</li> </ul>	0,71
<p>b) <i>L'environnement design/architectural du point de vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «La taille du magasin est : désagréable / agréable»</li> <li>- «Le magasin est : mal rangé / bien rangé»</li> <li>- «Le déplacement dans le magasin est : malaisé / aisé»</li> <li>- «L'agencement du magasin est : non pratique / pratique»</li> <li>- «Les produits sont : difficiles à trouver / faciles à trouver»</li> </ul>	0,76
<p>c) <i>L'environnement social du point de vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «Les employés : ne paraissent pas amicaux / paraissent amicaux»</li> <li>- «Les employés : ne paraissent pas serviables / paraissent serviables»</li> <li>- «Les employés : ne paraissent pas disponibles / paraissent disponibles»</li> </ul>	0,84

\*L'échelle présentée ci-dessus correspond à l'échelle épurée obtenue suite aux analyses psychométriques menées par Plichon (1999)

**Annexe 2. Atmosphère du point de vente et réactions émotionnelles\* du client (1ère partie)**

Variables d'atmosphère	Heureux Test F/Proba	Content Test F/Proba	Insatisfait Test F/Proba	Triste Test F/Proba	Optimiste Test F/Proba	Diverti Test F/Proba	Excité Test F/Proba	Enervé Test F/Proba	Plein d'énergie Test F/Proba	Apathique Test F/Proba	Bien réveillé Test F/Proba	Stimulé Test F/Proba
<i>L'environnement d'ambiance</i>												
musique (plutôt déplaisante/ plutôt plaisante)	2,66/2,94 F=6,52 p= 0,01	2,52/2,92 F=12,63 p=0,0006	2,40/2,11 F=6,16 p=0,01	2,26/2,07 F=4,35 p=0,036	2,48/3,01 F=21,98 p=0,0001	2,53/2,98 F=15,74 p=0,0002	2,52/2,11 F=12,77 p=0,0006	2,65/2,32 F=6,21 p=0,013	2,25/2,80 F=25,15 p=0,0001	2,38/2,63 F=4,53 p=0,032	2,63/3,05 F=17,07 p=0,0001	2,29/2,86 F=24,78 p=0,0001
lumière (plutôt déplaisante/ plutôt plaisante)	2,56/2,96 F=12,15 p=0,0007	2,42/2,91 F=17,52 p=0,0001	2,52/2,09 F=12,27 p=0,0007	n.s	2,34/3,00 F=30,69 p=0,0001	2,49/2,94 F=13,49 p=0,0004	2,50/2,14 F=7,99 p=0,005	2,75/2,32 F=9,58 p=0,002	2,10/2,80 F=37,70 p=0,0001	2,21/2,66 F=13,15 p=0,0005	2,53/3,03 F=20,44 p=0,0001	2,12/2,87 F=41,01 p=0,0001
acoustique (plutôt bruyant/ plutôt calme)	n.s	2,71/2,93 F=3,75 p=0,05	n.s	2,19/1,99 F=4,70 p=0,02	n.s	n.s	n.s	2,58/2,13 F=12,17 p=0,0007	n.s	2,43/2,76 F=8,01 p=0,005	n.s	2,59/2,85 F=4,83 p=0,027
nombre de clients (plutôt pas adéquat/ plutôt adéquat)	2,74/3,01 F=7,21 p=0,007	2,65/2,97 F=9,10 p=0,0003	2,31/2,08 F=4,76 p=0,032	n.s	2,72/2,99 F=6,23 p=0,012	2,67/3,01 F=9,79 p=0,0022	2,38/2,03 F=9,74 p=0,0022	2,65/2,15 F=16,38 p=0,0001	2,52/2,77 F=5,09 p=0,023	n.s	n.s	n.s
<i>L'environnement design</i>												
Taille (plutôt désagréable/ plutôt agréable)	2,62/2,97 F=10,49 p=0,0016	2,39/2,98 F=30,47 p=0,001	n.s	n.s	2,59/2,95 F=9,34 p=0,027	2,62/2,93 F=7,26 p=0,0075	n.s	n.s	2,29/2,79 F=20,11 p=0,0001	n.s	2,49/3,11 F=37,98 p=0,0001	2,45/2,79 F=7,96 p=0,0053
Rangement (plutôt mal/ plutôt bien rangé)	2,57/2,94 F=9,73 p=0,0022	2,33/2,92 F=23,21 p=0,0001	n.s	2,39/2,04 F=11,53 p=0,001	n.s	n.s	2,43/2,17 F=3,97 p=0,045	2,72/2,34 F=6,57 p=0,01	n.s	n.s	n.s	n.s
Déplacement (plutôt malaisé/ plutôt aisé)	2,73/2,99 F=6,28 p=0,012	2,63/2,96 F=10,28 p=0,0017	2,32/2,08 F=4,96 p=0,025	n.s	n.s	2,71/2,95 F=4,75 p=0,028	2,36/2,09 F=5,48 p=0,019	2,63/2,21 F=11,96 p=0,0008	n.s	2,33/2,77 F=16,72 p=0,0001	2,78/3,05 F=7,43 p=0,0069	2,55/2,82 F=5,94 p=0,015
Agencement (plutôt pas pratique/ plutôt pratique)	2,68/2,97 F=7,79 p=0,0058	2,47/2,98 F=23,30 p=0,0001	2,49/2,03 F=18,27 p=0,0001	2,25/2,04 F=5,15 p=0,023	2,59/2,98 F=12,84 p=0,0005	2,57/2,98 F=14,60 p=0,0003	2,43/2,10 F=8,25 p=0,0046	2,68/2,27 F=10,22 p=0,0018	2,35/2,80 F=16,70 p=0,0001	2,35/2,66 F=7,67 p=0,0061	2,61/3,09 F=22,29 p=0,0001	2,36/2,88 F=21,95 p=0,0001
Accès au produit (plutôt difficile/ plutôt facile)	2,68/2,93 F=4,89 p=0,026	2,38/2,94 F=25,02 p=0,0001	n.s	n.s	2,60/2,93 F=7,40 p=0,007	2,55/2,93 F=9,90 p=0,021	n.s	n.s	2,43/2,71 F=5,26 p=0,021	n.s	2,63/3,01 F=12,43 p=0,0007	2,38/2,80 F=12,07 p=0,0008



## Annexe 2. Atmosphère du point de vente et réactions émotionnelles\* du client (2ème partie)

Variables d'atmosphère	Heureux Test F/Proba	Content Test F/Proba	Insatisfait Test F/Proba	Triste Test F/Proba	Optimiste Test F/Proba	Diverti Test F/Proba	Excité Test F/Proba	Enervé Test F/Proba	Plein d'énergie Test F/Proba	Apathique Test F/Proba	Bien réveillé Test F/Proba	Stimulé Test F/Proba
<i>L'environnement social</i>												
Amabilité des employés (plutôt aimable/ plutôt pas aimable)	3,01/2,64 F=13,10 p=0,0005	2,93/2,58 F=11,28 p=0,001	2,01/2,49 F=21,01 p=0,0001	1,99/2,30 F=12,26 p=0,0007	2,97/2,63 F=9,57 p=0,0024	2,93/2,67 F=5,46 p=0,019	2,07/2,46 F=12,09 p=0,0008	2,23/2,71 F=15,48 p=0,0002	2,82/2,35 F=19,32 p=0,0001	2,66/2,38 F=6,23 p=0,012	3,03/2,73 F=8,61 p=0,0039	n.s
Serviabilité des employés (plutôt serviable/ plutôt non serviable)	2,95/2,65 F=7,38 p=0,0071	2,86/2,62 F=4,58 p=0,031	2,09/2,48 F=11,49 p=0,0010	n.s	2,96/2,55 F=12,80 p=0,0006	n.s	n.s	n.s	n.s	2,66/2,29 F=9,61 p=0,0024	n.s	n.s
Disponibilité (plutôt disponible/ plutôt pas disponible)	3,00/2,65 F=11,36 p=0,0011	2,95/2,56 F=13,85 p=0,0003	2,03/2,45 F=15,25 p=0,0002	n.s	3,00/2,60 F=13,35 p=0,0004	2,92/2,69 F=4,45 p=0,034	n.s	2,19/2,76 F=22,71 p=0,0001	2,74/2,47 F=5,80 p=0,016	2,65/2,40 F=4,91 p=0,026	n.s	n.s

\*Chaque état émotionnel a été mesuré sur une échelle sémantique différentielle à quatre points. Plus le score indiqué tend vers 4, plus le consommateur a déclaré ressentir fortement l'état émotionnel en question lors de sa visite dans le point de vente.